

# PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL MITSUBISHI XPANDER DI PT. SRIKANDI DIAMOND MOTORS PONDOK CABE

Yovanka Valentina Salsabila <sup>1</sup>, Ali Maddinsyah <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pamulang

<sup>2</sup>Universitas Pamulang

<sup>1</sup>[yanvaanya35@gmail.com](mailto:yanvaanya35@gmail.com), <sup>2</sup>[alimaddinsyah@gmail.com](mailto:alimaddinsyah@gmail.com)

## Info Kata kunci:

Promosi; Kualitas  
Pelayanan; Keputusan  
Pembelian;

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linier untuk menguji hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui survei kepada konsumen dan dianalisis menggunakan uji statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.

Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan upaya promosi dan kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## Keywords :

Promotion; Service Quality;  
Purchasing Decision

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of promotion and service quality on purchasing decisions. This research uses a quantitative method with linear regression techniques to examine the relationships between variables. Data were collected through a survey of consumers and analyzed using statistical tests.*

*The results show that, partially, promotion has a significant effect on purchasing decisions so  $H_01$  is rejected and  $H_{a1}$  is accepted.*

*Additionally, service quality also significantly affects purchasing decisions so  $H_02$  is rejected and  $H_{a2}$  is accepted.*

*Simultaneously, promotion and service quality have a significant effect on purchasing decisions so  $H_03$  is rejected and  $H_{a3}$  is accepted.*

*The findings of this study conclude that both partially and simultaneously, promotion and service quality have a significant effect on purchasing decisions. Therefore, companies are advised to enhance promotional efforts and service quality to improve consumer purchasing decisions*



©2024 Penulis. Diterbitkan oleh Rasional Filosofia Logika Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis industri otomotif berdampak timbulnya persaingan yang lebih berat antara perusahaan-perusahaan otomotif dapat dilihat dari banyaknya perusahaan otomotif yang baru bermunculan dan menawarkan produknya dengan harga jauh lebih terjangkau dengan fitur terbaru. Perusahaan otomotif yang baru tersebut memasuki pasar Indonesia berusaha merebut pasar dari perusahaan pendahulunya. Minat masyarakat yang terus meningkat membuat persaingan di industri otomotif semakin ketat, hal ini menuntut para produsen mobil untuk menciptakan produk yang berkualitas dan berbeda dari produk pesaing lainnya.

PT. Srikandi Diamond Motors merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri otomotif. Pada tahun 2017 PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) sebagai distributor resmi Mitsubishi di Indonesia dari Mistubishi Motors Corporation telah meluncurkan mobil terbarunya di kelas (*Low Multi Purpose Vehicle/LMPV*) yang diberi nama Mitsubishi Xpander. Mitsubishi Xpander menawarkan design facelift yang revolusioner yang belum dimiliki LMPV lainnya. Mitsubishi Xpander sejenis (*Low Multi Purpose Vehicle/LMPV*) Xpander memiliki ciri khas dalam desain, kenyamanan dan dan fitur yang di tawarkan serta sentuhan prestige di produk terbaru yang diluncurkan pada bulan september tahun 2017. Mitsubishi Xpander memberikan fitur dan harga yang kompetitif. Hal ini menunjukkan Mitsubishi Xpander memberikan peningkatan pada produk dan kualitas dari mobil Mitsubishi terdahulunya.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membuat Mitsubishi Xpander mampu bersaing dengan produsen mobil lainnya. Penerapan strategi pemasaran ini juga membuat Mitsubishi Xpander mampu bersaing secara kompetitif dengan produsen mobil lain. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan competitor lainnya dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu hal yang dapat di lakukan oleh perusahaan dalam bentuk promosi. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba, kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Promosi yang di lakukan bisa berupa iklan di media massa, webside, promosi penjualan, pameran otomotif dan aktifitas promosi yang bertujuan agar konsumen sadar akan sebuah produk. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Selain promosi, untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli mobil penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang di berikan suatu perusahaan terhadap konsumen. Pelayanan terhadap konsumen merupakan sebuah bentuk aktifitas insan yang tidak berwujud (*intangibile*) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain dan untuk saling memuaskan melalui pertukaran yang terjadi secara bersamaan (*insperability*).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada produk oleh konsumen, promosi dan kualitas pelayanan dapat menjadi penentu bagi pembeli. Keputusan konsumen dalam membeli produk mencerminkan sebuah keputusan akhir yang diambil oleh individu untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, sebagai pertimbangan yang konsumen lakukan. Keputusan pembelian ini mencerminkan efektivitas pemasaran suatu produk kepada konsumen dan seberapa jauh pemasar dalam memasarkan produk tersebut. Maka strategi pemasaran yang tepat dapat membantu PT. Srikandi Diamond Motors bersaing dengan kompetitor lainnya.

Berdasarkan tabel market share mobil di wilayah banten (termasuk Tangerang dan Tangerang Selatan) mitsubishi masuk dalam urutan ke empat dalam penjualan mobil pada tahun 2023. Berikut tabel *market share* (Pangsa pasar) pada tahun 2023:

**Tabel 1**  
**Data Jumlah Penjualan mobil di indonesia per-Tahun 2023**

Produk	Jumlah Penjualan Unit per-Tahun 2023
Toyota	339.292
Daihatsu	188.000
Honda	138.967
Mitsubishi	108.969
Suzuki	81.057
<b>Jumlah</b>	<b>856.285</b>

Sumber : Gaikindo (2023)

Berdasarkan Tabel 1 dapat di lihat bahwa mobil merk Toyota memiliki jumlah penjualan terbanyak pada tahun 2023 dengan total penjualan 339.292 lalu di ikuti dengan merk Daihatsu sebesar 188.000 sedangkan mobil merk Honda ada di urutan ke-tiga dengan jumlah penjualan 138.967 dan di urutan ke-empat ada Mitsubishi dengan total penjualan 108.969 lalu di urutan terakhir ada merek Suzuki dengan total penjualan di 81.057. Berikut ini jumlah konsumen yang membeli mobil xpander di dealer PT. Srikandi Diamond Motors.

**Tabel 2**  
**Data Penjualan unit Mobil Mitsubishi Xpander di PT. Srikandi Diamond Motors**  
**Tahun 2022-2023**

No	Bulan	Penjualan 2022	Penjualan 2023
1	Jan	36	42
2	Feb	38	29
3	Mar	30	45
4	Apr	20	22
5	Mei	20	13
6	Jun	20	18
7	Jul	15	14
8	Agust	23	21
9	Sept	10	23
10	Okt	15	29
11	Nov	46	22
12	Des	56	32
<b>Jumlah</b>		<b>329</b>	<b>310</b>

Sumber: Data PT. Srikandi Diamond Motors (2022-2023)

Dari tabel di atas selama tahun 2022 sampai tahun 2023 diketahui bahwa perkembangan jumlah konsumen yang membeli mobil Mitsubishi adanya penurunan. Data konsumen membeli mobil Mitsubishi Xpander di cabang pondok cabe pada tahun 2022 memperoleh jumlah penjualan sebanyak 329 unit, kemudian di tahun 2023 memperoleh jumlah penjualan sebanyak 310 unit menurut data yang peneliti dapatkan bahwa total penjualan PT. Srikandi Diamond Motors cabang pondok cabe 2 tahun terakhir pada tahun 2022-2023 Mitsubishi Xpander telah mencapai 639 unit yang mana sangat jauh dengan mobil andalan Mitsubishi sebelumnya yaitu Mitsubishi Pajero Sport yang artinya kehadiran Mitsubishi Xpander menjadikannya sebagai mobil andalan terbaru PT. Srikandi Diamond Motors dalam penjualan mobilnya karena banyaknya peminat dari awal launching mobil Xpander tersebut, dengan meningkatkan kualitas semakin baik.

Sehubungan dengan latar belakang diatas yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan kualitas pelayanan sehingga dapat memuaskan konsumen.

## **KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Manajemen**

Pengertian Manajemen Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan pada fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Menurut Kristina and Widyaningrum (2019) manajemen yaitu koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

### **Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Keller 2016) yang di kutip dalam buku *marketing management*, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain.

### **Promosi**

Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58), bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan Perusahaan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014:268) "kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen".

### **Keputusan Konsumen**

Menurut Herianto (2017) dalam bukunya yang berjudul pelayanan konsumen, keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif sementara pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang di beli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana

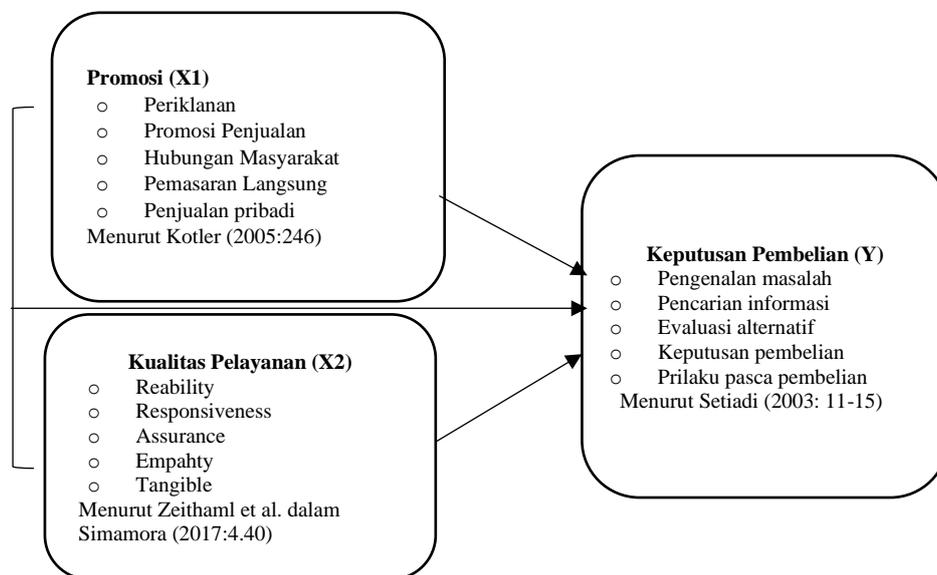
membeli dan bagaimana cara membayarnya. Jadi para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian tersebut

**Hipotesis**

Promosi dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk meningkatkan Keputusan pembelian. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan untuk mendapatkan peningkatan dalam Keputusan pembelian, dengan memberikan pelayanan terhadap pelanggan akan mendapatkan kesan yang baik dan sesuai harapan. Semakin Perusahaan melakukan promosi terhadap produknya maka akan membuat dorongan pelanggan untuk membeli dan tertarik terhadap produk tersebut.

- H01: P = 0 Diduga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi Xpander di PT. Srikandi Diamond Motors Pondok Cabe.**
- Ha1: P ≠ 0 Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi Xpander di PT. Srikandi Diamond Motors Pondok Cabe.**
- H02: P = 0 Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi Xpander di PT. Srikandi Diamond Motors Pondok Cabe.**
- Ha2: P ≠ 0 Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi Xpander di PT. Srikandi Diamond Motors Pondok Cabe.**
- H03: P = 0 Diduga promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi Xpander di PT. Srikandi Diamond Motors Pondok Cabe.**
- Ha3: P ≠ 0 Diduga promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi Xpander di PT. Srikandi Diamond Motors Pondok Cabe**

**Gambar 1. Kerangka Berfikir**



Sumber : diolah peneliti, 2024

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian pendekatan dan sumber data yang penulis kumpulkan dalam penelitian yaitu data kuantitatif, ialah data yang diperoleh dari pengumpulan data dan informasi. Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian yaitu: data primer, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan atau melalui angket kepada konsumen. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, dan pendidikan) dan data pendapat responden tentang promosi dan kualitas pelayanan pada PT. Srikandi

Diamond Motors Pondok Cabe. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang membeli mobil di PT. Srikandi Diamond Motors Pondok Cabe pada tahun 2023, yaitu sebanyak 310 orang, diestimasikan beberapa konsumen membeli lebih dari satu produk yaitu tipe Xpander di Mitsubishi Motors Pondok Cabe. Dari jumlah populasi sebanyak 310 ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin dibulatkan menjadi 175 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi, Uji Hipotesis T dan F.

**Definisi Operasional**

Definisi operasional dalam penelitian ini berisikan penjelasan tentang variabel-variabel yang dijadikan penelitian agar dapat dioperasionalkan dalam pengolahan data. Adapun definisi operasional sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Tabel Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator Pernyataan	Kode
Promosi (X1)	Periklanan (Advertising)	Pelanggan dapat mengetahui produk unggulan yang ditawarkan oleh PT. Srikandi Diamond Motors melalui brosur, sosial media dan sebagainya	K1
		Saya mendapatkan informasi terkait promosi mobil xpander lebih banyak terdapat di internet & media sosial	K2
	Penjualan Pribadi (Personal Selling)	Pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan sales untuk lebih mengetahui mobil xpander yang di tawarkan	K3
		Pelanggan mendapatkan penawaran terbaik yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan dalam membeli mobil xpander.	K4
	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Program promosi perusahaan mampu meningkatkan penjualan bagi PT. Srikandi Diamond Motors	K5
		Program promosi yang di tawarkan membuat pelanggan puas karena merasakan kesesuaian antara promosi yang di berikan dengan kualitas mobil xpander (menggunakan satuan alat ukur)	K6
	Hubungan Masyarakat	Pemberian informasi melalui komunikasi yang baik kepada pelanggan mampu menarik perhatian.	K7
		Memberikan informasi kepada pelanggan agar dapat menumbuhkan kepercayaan antara sales dengan pelanggan.	K8
	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	PT. Srikandi Diamond Motors melakukan promosi berupa canvassing, pameran dan bertemu langsung dengan cust.	K9
		Berupa simbol, logo, dan diskon sudah menarik para konsumen untuk membeli mobil xpander	K10
Kualitas Pelayanan (X2)	Keandalan (Reliability)	PT. Srikandi Diamond Motors memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen.	K11
		PT. Srikandi Diamond Motors mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan	K12
	Respon(Responsiveness)	Pengiriman DO mobil xpander dan proses faktur mobil xpander yang dilakukan cepat dan tepat waktu sesuai dengan standart perusahaan.	K13
		sales mampu melayani pelanggan dengan cepat dan tepat.	K14
	Jaminan (Assurance)	Sales selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan.	K15
		Keramahan dalam melayani pelanggan	K16
	Empati (Empathy)	Sales memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami kepada pelanggan.	K17
		Sales selalu mengutamakan kepentingan konsumen	K18
	Nyata (Tangibles)	Sales mendengarkan keluhan atau kebutuhan konsumen.	K19
		Sales berkomunikasi dengan baik dan menjaga citra perusahaan	K20
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	Sales selalu berpenampilan rapi dan professional.	K21
		Fasilitas yang di berikan PT. Sriandi Diamond Motors kepada pelanggan sesuai dengan apa yang di rasakan.	K22
	Pencarian informasi	Konsumen sadar memerlukan kendaraan baru sebagai dasar keputusan pembelian	K23
		Konsumen mempertimbangkan untuk membeli mobil xpander sebagai dasar keputusan pembelian berdasarkan varian produk	K24
	Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi tentang Mitsubishi xpander sebagai keputusan pembelian.	K25
		Keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi pada mobil xpander.	K26

Variabel	Dimensi	Indikator Pernyataan	Kode
Evaluasi Alternatif		Keputusan pembelian mobil xpander berdasarkan sosial media	K27
		Keputusan pembelian mobil xpander berdasarkan spesifikasi pada produk	K28
		Keputusan pembelian mobil xpander berdasarkan fitur dan kualitas produk	K29
		Keputusan pembelian berdasarkan performa pada mobil xpander	K30
Keputusan Pembelian		Keputusan pembelian mobil xpander berdasarkan waktu pembelian produk	K31
		Keputusan pembelian mobil xpander berdasarkan waktu keluaran produk	K32
		Keputusan pembelian berdasarkan loyalitas pelanggan setelah membeli mobil mitsubishi xpander	K33
Perilaku Pasca Pembelian		Keputusan pembelian berdasarkan pelayanan yang diberikan pada saat membeli mobil Mitsubishi xpander	K34

Sumber: Data diolah penulis, 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2,903	2,433		1,193	0,235	
	Promosi	0,426	0,114	0,314	3,750	0,000	
	Kualitas Pelayanan	0,522	0,084	0,520	6,210	0,000	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: (Data diolah 2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 2,903 + 0,426X_1 + 0,522X_2$ . Maka persamaan diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai Konstanta sebesar 2,903 yang dapat diartikan bahwa bila variabel promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) tidak ada maka akan mendapatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 2,903 point.
2. Nilai koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,426 dan dapat diartikan bahwa konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan ( X2), menyatakan bahwa setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X1) akan mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,426 point. Pengaruh ini positif dan signifikan dikarenakan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,522 dan dapat diartikan bahwa konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi ( X1), menyatakan bahwa setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X2) akan mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,522 point. Pengaruh ini positif dan signifikan dikarenakan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

### Uji Hipotesis

### Uji T

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Hipotesis Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3,593	2,679		1,341	0,182	
	Promosi	1,020	0,068	0,750	14,925	0,000	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: (Data diolah 2024)

Sesuai dengan tabel di atas maka hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), di peroleh nilai t hitung > t tabel yaitu  $14,925 > 1,974$  hal tersebut di perkuat dengan adanya nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  di tolak dan

Ha1 di terima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikansi secara parsial antara variabel promosi dengan keputusan pembelian dan dapat di terima.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7,277	2,194			3,317	0,001
Kualitas Pelayanan	0,790	0,048	0,784		16,608	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

Sesuai dengan tabel di atas maka hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), di peroleh nilai t hitung > t tabel yaitu 16,608 > 1,974 hal tersebut di perkuat dengan adanya nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Maka Ho2 di tolak dan Ha2 di terima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikansi secara parsial antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dan dapat di terima.

**Uji F**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Hipotesis Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F		
1 Regression	12356,084	2	6178,042	209,291		.000 <sup>b</sup>
Residual	5077,253	172	29,519			
Total	17433,337	174				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: (Data diolah 2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian bahwa diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu 209,291 > 3,050, hal ini dapat juga di perkuat dengan signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Maka Ho3 di tolak dan Ha3 diterima dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y), maka dapat diterima.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Model Summary <sup>b</sup>				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 <sup>a</sup>	0,709	0,705	5,433	1,480

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah 2024)

Dapat dilihat dari tabel diatas, berdasarkan hasil pengujian nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,705 dan dapat di simpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 70,5% sedangkan sisanya 51,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian.

**KESIMPULAN**

Secara parsial bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 3,593 + 1,020X1$  pada hasil koefisien korelasi secara parsial menunjukkan bahwa nilai yang di peroleh sebesar 0,750 artinya nilai kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dan pada nilai determinasi yaitu sebesar 63,5% dan uji hipotesis yang di peroleh pada t hitung > t tabel 14,925 > 1,974 hal tersebut di perkuat dengan adanya nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Maka Ho1 di tolak dan Ha1 di terima, yang artinya adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 7,277 + 0,790X2$  pada hasil koefisien korelasi secara parsial

menunjukkan bahwa nilai yang di peroleh sebesar 0,784 artinya nilai kedua variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat dan pada nilai determinasi yaitu sebesar 66,9% dan uji hipotesis yang di peroleh pada  $t$  hitung  $> t$  tabel  $16,608 > 1,974$  hal tersebut di perkuat dengan adanya nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_02$  di tolak dan  $H_a2$  di terima, yang artinya adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan bahwa pengaruh promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 2,903 + 0,426X_1 + 0,522X_2$  pada hasil koefisien korelasi secara parsial menunjukkan bahwa nilai yang di peroleh sebesar 0,842 artinya nilai kedua variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang sangat kuat dan pada nilai determinasi yaitu sebesar 70,9% sedangkan sisanya 104,1% di pengaruhi faktor lain dan uji hipotesis yang di peroleh pada  $F$  hitung  $> F$  tabel  $209,291 > 3,050$ , Maka  $H_03$  di tolak dan  $H_a3$  diterima dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), maka dapat diterima.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Abubakar, Rusydi. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Adinda P, Yuni. (2022). *Keputusan Pembelian (Tinjauan Melalui Bauran Promosi)*. Palembang: CV Adanu Abimata.
- Afandi, Pandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ancok, J. (1995). *Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penilaian*. Dalam Singarimbun, M dan Effendi S. (Ed.) *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES
- Anim, Albina, and Ni Luh Putu Indiani. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5(1): 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>.
- Ari, Herianto. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Jakarta: Parama Publishing.
- Articles, 2017, 'Menggali Optimisme pasar otomotif Indonesia', diakses pada tanggal 14 Maret 2023. <https://otomotif.antaranews.com/berita/609873/menggali-optimisme-pasar-otomotif-indonesia-2017>
- Articles, 2019, 'Geliat, Prospek dan Tantangan industri Otomotif Indonesia', diakses pada tanggal 26 Maret 2024. <https://www.gaikindo.or.id/geliat-prospek-dan-tantangan-industri-otomotif-indonesia/>
- Articles, 2023, 'Penjualan mobil 2023; diakses pada tanggal 19 Januari 2024 <https://www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil-2023-lampau-sejuta-unit-merek-merek-astra-terbanyak/>
- Articles, 2024, 'Tentang Perusahaan Mitsubishi', diakses pada tanggal 22 Mei 2024 <https://www.dealermitsubishijakartaselatan.com/tentang-dealer-resmi-mitsubishi-pt-srikandi-diamond-motors>
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Bilson, Simamora. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Budiono, Aris. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 17(02): 1–15. doi:10.25134/equitv17i02.2664.
- Budiyanto, Albert. 2018. "ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 21 No. 3 / 2018." 21(3): 202–22.
- Danupranata, Gita. (2015). *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmadi, Hamid. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, Elviana, Kadarisman Hidayat, and Sunarti Sunarti. 2017. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk Ekspor (Studi Pada Perusahaan Kerajinan Bunga Kering UD Azizah Florist Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 50(5): 1–6.

- Erwin Rediono Tan. 2011. "Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alafamart Surabaya". Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011
- Firmansyah. M, Anang dan Budi W. Mahardika, (2018). Pengantar Manajemen, Yogyakarta: Deepublish
- Ge, Zhishen et al. 2007. "Facile Synthesis of Dumbbell-Shaped Dendritic-Linear-Dendritic Triblock Copolymer via Reversible Addition-Fragmentation Chain Transfer Polymerization." Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry 45(8): 1432–45. doi:10.1002/pola.21914.
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS . Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali. Imam (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Edisi keempat. Bandung : CV. Alfabeta.
- Imam Wahjono, Sentot, Anna Mariana, Dkk. (2019). Pengantar Manajemen, Depok: Rajawali Pers
- Jackson R.S. Weenas. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta." Jackson R.S. Weenas - kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta 1(4): 607–18. doi:2303-1174.
- Kasus, Studi, Pada Kanz, Sheila Azizah, and Adhi Prasetyo. 2019. "Data Pengunjung Kanz Coffee." 3(2): 348–59.
- Kotler, dan Kevin lane keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, Edisi 15, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, terjemahan Bob Sabran. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philp, (2003). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philp, (2007). Manajemen Pemasaran: Edisi 12 jilid 2 Jakarta: PT INDEKS
- Kristina, Naning, and Wahna Widyaningrum. (2019). MANSKILL Managerial Skill. Ponorogo: UNMUH PONOROGO PRESS.
- Meliana, Meliana, Sulistiono Sulistiono, and Budi Setiawan. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 1(3): 247–54. doi:10.37641/jimkes.v1i3.273.
- Rizky, Adham, Pratama Edi, and Santoso Sri. 2022. "Pengaruh Promosi , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo." 6(2): 3825–34.
- Saghier, Niveen El, and Demyana Nathan. 2013. "Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt." *Proceedings of 20th International Business Research Conference* (April): 1–13. [http://www.wbiworldconpro.com/uploads/dubai-conference-2013-april/banking/1364462871\\_607-Niveen.pdf](http://www.wbiworldconpro.com/uploads/dubai-conference-2013-april/banking/1364462871_607-Niveen.pdf).
- Saleh, M. Y., dan Said, M. (2019). Konsep dan Startegi Pemasaran. Makassar: Sah Komputindo
- Sari, Tiara Levia, and Efan Elpanso. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Astra International Tbk Cabang Auto2000 Veteran Palembang." Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini 13(2): 102–8. doi:10.36982/jiegmk.v13i2.2362.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Sistaningrum. (2002). Manajemen Penjualan Produk, Yogyakarta: Penerbit Kanisius

- Sugiyono, (2021). metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d (m.dr. ir. sutopo, s.pd (ed); ke2 cet 3). bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sunyoto, Danang. (2016). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran ( Konsep, Startegi dan Kasus). Yogyakarta: CAPS ( Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandi, dan Gregorius Chandra. (2012). Service, Quality Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. (2013). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis ed.2. Jakarta: Rajawali Pers
- Webside PT. Srikandi Diamond Motors', diakses pada tanggal 25 mei 2024 <https://srikandi.com/about>